

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza organizování firemní akce
Analysis of a company event organization

Student: Alexandra Maděrková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Alexandra Maděrková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 02 Sportovní management
Téma: **Analýza pořádání firemní akce**
Analysis of a Company Event Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část, metodologie
 3. Golfový turnaj jako nástroj k upevnění image firmy
 4. Organizace akce
 5. Návrhy, doporučení, náměty
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
LEDNICKÝ, V. *Základy managementu*. 1. vyd. Ostrava: Akademie J. A. Komenského, 2000. 165 s. ISBN 80-7048-017-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti 7. května 2010

Alexandra Maděrková

Obsah

1.	Úvod.....	7
2.	Teoretická část, metodologie.....	8
2.1	Teoretické vymezení pojmů	8
2.2	Metodologie.....	22
3.	Golfový turnaj jako nástroj k upevnění image firmy	24
3.1	Reklama vs. firemní akce	24
3.2	Firemní akce	25
3.3	Golf jako vhodný sport	26
3.4	Dotazníkové šetření	26
3.5	Závěr šetření	30
4.	Organizace akce	31
4.1	Představení společnosti.....	31
4.2	Organizační zabezpečení	31
4.2.1	Výběr agentury	32
4.2.2	Smluvní zajištění	33
4.3	Finanční zabezpečení.....	35
4.3.1	Předběžná kalkulace	35
4.4	Zajištění účasti hostů	36
4.4.1	Evidence účastníků.....	36
4.4.2	Vytvoření pozvánky	36
4.4.3	Registrace pozvaných hostů	37
4.4.4	Webové stránky.....	38
4.4.5	Telemarketing.....	38
4.4.6	Propagace	39
4.5	Sponzoring a dary	40
4.5.1	Sponzoři akce	41
4.5.2	Pozvání hostů sponzorů akce	42
4.5.3	Telemarketing sponzorů akce.....	42
4.5.4	Dary	42
4.6	Zajištění zázemí akce.....	43
4.6.1	Výběr termínu	43
4.6.2	Zajištění místa konání	43
4.6.3	Ubytování	43
4.6.4	Catering	44
4.7	Dupont GolfDay	44
4.7.1	Hlavní golfový turnaj	44
4.7.2	Doprovodný program	46
4.8	Vlastní průběh akce	48
4.8.1	Tým	48
4.8.2	Technické zabezpečení.....	49
4.8.3	Registrace	50
4.8.4	Vlastní organizace doprovodného programu	50
4.8.5	Další organizační zabezpečení	51
5.	Návrhy, doporučení, náměty	52
6.	Závěr.....	53

Seznam použité literatury	54
Seznam zkratek	
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

V současné době, kdy můžeme zaznamenat velký nárůst konkurence ve všech ekonomických odvětvích, hraje velkou roli udržování dobrých public relations nejen se zaměstnanci, zákazníky a s veřejností, ale i s obchodními partnery, dodavateli, odběrateli apod. Za účelem upevňování těchto vztahů slouží nejrůznější typy firemních akcí, teambuildingy pro dobrou týmovou práci zaměstnanců, pro obchodní partnery různé formy eventů. Každá akce má svůj cíl - promotion akce mají motivovat návštěvníky k tomu, aby nakupovali prezentované zboží, firemní večírek pro zaměstnance má stmelit kolektiv a posílit loajalitu a neformální setkání s obchodními partnery má hosty přesvědčit o tom jak moc si spolupráce s nimi vážíme a jak důležití pro nás jsou.

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit postupy a zásady při organizování firemní akce.

Celá práce je rozdělena na 2 části. V teoretické části jsem se zaměřila zejména na odborný výklad jednotlivých pojmů. V praktické části, rozdělené do 2 kapitol, se zabývám problematikou výběru typu firemní akce a analýzou plánování a pořádání firemní akce Dupont GolfDay, společensko sportovního setkání pro obchodní partnery a VIP hosty, v rámci jehož programu je zařazen golfový turnaj Dupont Golf Cup. Uvedená akce se konala 26.8.2008 v Moravskoslezském kraji.

Dané téma jsem si zvolila zejména z toho důvodu, že mám osobní zkušenosti s touto problematikou. Pracuji pro akciovou společnost podnikající v oblasti poskytování IT služeb jako marketingový manager, mou hlavní pracovní náplní je organizace firemních školení, seminářů a jiných akcí spojených s podporou public relations, mezi které patří právě i daný GolfDay, na jehož organizaci a pořádání jsem se osobně podílela.

Veškeré informace použité v praktické části jsem nabyla praxí v dané společnosti, která si z důvodu zachování své podnikatelské identity nepřeje být jmenována.

Všechny společnosti, které jsou v mé bakalářské práci jmenovány, mají reálný základ, avšak nepřály si být jmenovány. Pro snadnější orientaci v dané problematice jsem proto použila smyšlené názvy jednotlivých společností.

2. Teoretická část, metodologie

2.1 Teoretické vymezení pojmů

Public relations (dále PR):

Metody public relations sledují skutečné vytváření oboustranných a všestranných vztahů mezi podnikem (firmou, organizací) a veřejností. Podstatou metody public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi firmou a veřejností. viz Pospíšil (2002)

Definice dle Kohouta (1999, str. 34): „*Public relations znamenají vytváření dobrých vztahů mezi firmou její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříjemných okolností, faktů a pověstí.*“ Jejich efekt bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a těžko měřitelný. Dnes je však nezbytným předpokladem úspěchu firmy.

Public relations můžeme také považovat za součást marketingového mixu. Ze čtveřice product – price – place – promotion, se PR řadí do čtvrté oblasti.

Dle Pospíšila (2002) promotion může zastřešovat tyto aktivity :

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- prodejní personál,
- public relations.

Co všechno lze zahrnout do PR:

- komunikační politiku,
- sponzorství,
- firemní identita,
- placená reklama,
- pořádání akcí.

Veřejnost firmy

Je velmi sociálně diferencovaný celek, kam patří především zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, zaměstnanci, konkurenti, věřitelé atd. viz Kohout (1999)

Image

Dle Kohouta (1999) se výraz image se chápe jako cílová funkce metod public relations.

Slovo image přejaté z angličtiny v originálním překladu znamená „představa o něčem“.

Slovník cizích slov tento pojem rozšiřuje o další české ekvivalenty jako např. celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost.

„Tedy pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, pověst ve veřejnosti, někdy jen pozitivní pocit při vyslovení značky či názvu firmy.“ viz Kohout (1999, str. 35)

Obchodní společnosti

Obchodní zákoník v zákoně č. 513/1991 Sb. §56 odst. 1 charakterizuje obchodní společnosti jako právnické osoby založené za účelem podnikání. Obchodní společnosti lze členit na společnosti osobní a společnosti kapitálové.

Mezi osobní společnosti patří: veřejná obchodní společnost

komanditní společnost

Mezi kapitálové společnosti patří: akciová společnost

společnost s ručením omezeným

Tyto obchodní společnosti vystupují v obchodně právních vztazích jako právnické osoby. Dle zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb. jsou tyto právnické osoby povinny vést účetní záznamy o pohybech majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasiv, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření. Na základě výsledků hospodaření tyto společnosti odvádějí dle zákona č. 558/1992 Sb. o daních z příjmu daň z příjmu. Tato daň se vypočítává ze základu daně, jež je tvořen rozdílem mezi příjmy, s výjimkou příjmů, které nejsou předmětem daně z příjmu, a příjmů osvobozených od daně z příjmu, a výdaji (náklady), a to při respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zdaňovacím období.

Pro účely mé bakalářské práce bych ráda použila výňatek ze zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu § 20 odst. 8, kdy je možné od základu daně sníženého dle zvláštních právních předpisů odečíst hodnotu darů poskytnutých právnickým osobám se sídlem na území České republiky a to na kulturu, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, charitativní, tělovýchovné a sportovní atd., pokud hodnota daru činí alespoň 2000,- Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze dle zvláštních předpisů sníženého základu daně .

Organizace akce

Profesionální příprava akce je základem a klíčem k její úspěšné realizaci. U větších akcí je nutná týmová spolupráce na organizaci. Je vhodné zvolit hlavního manažera celé akce, který bude zodpovědně plnit veškeré jemu náležící manažerské funkce a povede tým za úspěšně splněným cílem, kterým je v našem případě hladký průběh celého golfového turnaje.

Důležité body akce, na které je potřeba dbát při plánování i při vlastní realizaci dané akce dle Koláře (2002):

- organizační výbor - je velice důležité předem určit osoby zodpovědné za organizaci,
- určení cíle - zahrnuje přesnou definici čeho chceme plánovanou akcí dosáhnout (posílení public relations, posílení image, zvýšení obrátu apod.),
- výběr druhu akce - je velice důležité rozhodnout se, koho chceme naší akcí zaujmout a následně zvolit typ akce (sportovní, charitativní, kulturní atd.),
- volba data a místa konání,
- časový harmonogram,
- rozpočet,
- propagace.

Telemarketing¹

Pojmem telemarketing se rozumí komunikace se zákazníky pomocí telekomunikačních prostředků (nejčastěji telefonem). Jedná se o přímý marketingový nástroj. Rozlišujeme dva druhy telemarketingu:

- aktivní – zákazník je bez ohledu na jeho zájem aktivně vyhledán společností provozující telemarketing,
- pasivní - zákazníkovi je k dispozici bezplatná infolinka, na kterou se obrátí.

¹ Termín telemarketing byl poprvé použit v roce 1970 firmou Bell System.

CRM systém

CRM neboli customer relationship management, česky označovaný jako řízení vztahů se zákazníky, je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby a přání zákazníků, napomáhá ke stanovení efektivní marketingové strategie, slouží k jejímu následnému provádění i ke kontrole zpětné vazby jednotlivých akcí. viz CRM [online].2009, [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.crm-online.cz/>>

V praxi se jedná o evidenci všech firem, se kterými kdy firma byla v kontaktu. Kompetentní osoby zakládají jednotlivé informace o daných společnostech pomocí speciálně vytvořených klíčů, které slouží k jednodušší selekci daných událostí. Je na uvážení každé firmy, v jaké míře dané informace do databáze zadává. Čím více informací firma do databáze zadává, tím lépe se následně orientuje v historii obchodních jednání.

Systém ALTOS

Jedná se o publikační systém, s jehož pomocí je řešena problematika online pozvání a registrování hostů.

Týmová práce

Podstatou týmové práce je delegování, zplnomocnění a převedení zodpovědnosti na tým tak, aby mohl plnit své úkoly, aniž by se stále musely tázat vyšší složky organizace o schválení.

Tímto se týmová práce liší od tradičního autoritativního řízení. Je mnohem účinnější, jelikož dle psychologů dá-li se jedincům odpovědnost, pracují mnohem zodpovědněji. viz Hayes (2005)

Týmy můžeme rozdělit do několika skupin dle druhu jejich specializace:

- produkční týmy
- realizační týmy
- vývojové týmy
- poradní týmy

Pro účely mé bakalářské práce bych ráda definovala podstatu realizačního týmu.

Realizační tým se skládá ze specializovaných jedinců, kteří vytvářejí tým za účelem splnění určitého úkolu. Jsou zcela orientované na splnění jednoho společného úkolu a každý člen týmu má svou odbornou roli dle svých nejlepších znalostí a dovedností. Činnost každého člena týmu se tedy řídí úkolem, který má sám provést na vlastní zodpovědnost a přispět ke splnění společného cíle. V tomto druhu týmu hraje svou velkou roli umění improvizace. Úkolem vedoucího celého týmu neboli hlavního (organizačního) manažera je jasně definovat cíl akce, rozdělit pravomoci a úkoly jednotlivým členům týmu a dále koordinovat a kontrolovat časové plnění stanoveného plánu. viz Hayes (2005).

Management

„Management je slovo přijaté z angličtiny a jeho pojetí odpovídá český překlad řízení, vedení, správa.“ Lednický (2000, str. 4.)

I když pojmem management je běžně označováno podnikové řízení ve smyslu účelově orientovaného zvládnutí celku, pro účely mé bakalářské práce bych ráda uvedla další možné definice tohoto pojmu rozdělené podle toho, co zdůrazňují, do následujících skupin:

a) vedení lidí

„Management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných.“ viz Lednický (2000, str. 4)

b) specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky

K. Miller (SRN): *„Management jsou typické činnosti jako je rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace atd.“* viz Čáslavová (2000, str. 10)

c) předmět studia

„Management je proces optimalizace využití lidských, materiálních a finančních zdrojů k dosažení organizačních cílů.“ viz Lednický (2000, str. 4)

Manažer

Definice managera dle Lednického (2000, str. 7): *„Manager je především profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů mu svěřené organizační jednotky s využitím kolektivu spolupracovníků a poskytnutých zdrojů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů a jejich zajištění.“*

Manažerské funkce

„Manažerské funkce jsou úlohy, které vedoucí pracovník řeší v průběhu své řídicí činnosti, a které zabezpečují dosažení požadovaných cílů.“ viz Lednický (2000, str. 35)

Manažerské funkce můžeme rozdělit na:

SEKVENČNÍ:

- plánování
- organizování
- vedení lidí
- personální práce
- kontrola

PARALELNÍ:

- analýza činnosti
- rozhodování
- realizace
- komunikace

Stručné charakteristiky jednotlivých manažerských funkcí dle Lednického (2000, s. 36-37):

Plánování představuje proces, ve kterém je formulován cíl činnosti a jeho cesty na jeho dosažení.

Organizování je chápáno jako vymezení, stanovení a zabezpečení činností při plnění určitého cíle.

Vedení lidí vyjadřuje schopnost vést, usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu plnění cílů.

Personální práce je považována za schopnost získat, udržet a využít schopné pracovníky.

Kontrola se chápe jako proces sledování realizace plánu a stanovení opatření v případě odchylek.

Analýza činností představuje proces získávání informací pro rozhodování manažera.

Rozhodování je procesem výběru jedné alternativy z množiny možností jak dosáhnout cíle podle přede stanovených kritérií.

Komunikace představuje přenos informací mezi subjekty.

Realizace je procesem provedení, naplnění a uskutečnění plánovaných cílů.

Pro pořádání firemního golfového turnaje je jednou z nejdůležitějších managerských funkcí plánování, proto se mu budu věnovat více.

Plánování

Dle Durdové (2002, str. 11): „*Plánování je informačním procesem, vychází ze zajištění a využití informací k diagnóze výchozí situace, odhadu plánovaného rozvoje v prostoru a čase, kde stanovení cílů (jejich hierarchické a časové uspořádání), k výběru scénáře plánu k dosažení cílů, ke stanovení postupu realizace zvoleného plánu.*“

Výsledkem plánování je vytvoření plánů, který je nejčastěji chápán jako časový plán neboli plán činnosti. V tomto plánu je povinností manažera, aby zachytil jednotlivé činnosti v jejich časové posloupnosti a na každou činnost vytyčil dostatečné množství časových jednotek na jejich realizaci. Dále je potřebné, aby byly vzaty do úvahy také možné časové prostoje a komplikace v nedodržení termínu splnění daných činností. Je také nutné s tímto plánem seznámit celý organizační tým a rozdělit pravomoci a zodpovědnost za vykonání daných činností ve stanoveném časovém limitu.

Plánování začíná stanovením cílů a vytvářením předpokladů o současném i budoucím prostředí, pokračuje hledáním a vyhodnocováním alternativních možností postupu činností a výběrem vhodné alternativy. S ohledem na celkové období manager vypracovává podpůrné plány a navrhuje rozpočet. viz Lednický (2000)

Organizování

Spolupráce kvalitních pracovníků bude mnohem efektivnější v jasně definované organizační struktuře, kde každý bude znát svoji úlohu v týmové operaci a vzájemný vztah s ostatními.

Termín organizace v tomto kontextu znamená účelovou formální strukturu úloh, tzn. že společně pracují lidé, kteří musí splnit určité úlohy, přičemž jejich činnosti jsou vzájemně provázány tak, aby mohli pracovat plynule, efektivně a výkonně. viz Durdová (2002)

Personalistika

Obsazování jednotlivých postů v organizační struktuře, rozmísťování lidí a udržování jejich pozic. Manažerská funkce spojená s najímáním, vybíráním, umísťováním pracovníků.

Na reálný personální proces má vliv mnoho faktorů prostředí. Mezi vnější faktory patří vzdělání, postoj k práci, zákony, předpisy, ekonomické podmínky. Vnitřní faktory jsou organizační struktura, cíle organizace, disponibilita pracovníků. viz Čáslavová (2000)

Vedení lidí

Manažerská funkce definována jako proces ovlivňování lidí k dosahování skupinových cílů.

Tato funkce se uskutečňuje pomocí :

- přímého působení – ukládání úkolů konkrétními osobami za přímého dohledu,
- nepřímého působení – v podobě motivace spolupracovníků,
- vzájemné kombinace obou postupů.

viz Durdová (2002)

Kontrolování

Založeno na měření a korigování vykonané práce za účelem zjištění, zda jsou plány plněny a zda je dosahováno stanovených cílů.

Základní kontrolní proces se skládá ze 3 kroků:

- stanovení standardů, kritérií,
- měření vykonané práce - předcházení možných odchylkám v průběhu vykonávání činnosti,
- korekce odchylek, přepracování plánů, modifikace cílů, přerozdělování povinností, změna počtu pracovníků, kvalitnější vedení atd.

Pro usnadnění kontroly se používá řada technik např. rozpočetnictví, statistické údaje, provozní audit, v mnou uvedeném případě se jako nejefektivnější zdá být osobní plánování, fungující na základě osobního pozorování, kontrolování lidského faktoru a činností přímým pozorováním. viz Čáslavová (2000)

Sponzoring

Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský dar je tedy „příspěvek s protiplněním“. Z hlediska účtování si sponzor zahrne sponzorský příspěvek do nákladů. Jako protiplnění je možné uzavírat např. smlouvou o poskytnutí sponzorského příspěvku popř. smlouvou o reklamě, kde organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob. Pro firmu má dar i sponzoring stejný dopad. V obou případech se snižuje její daň z příjmu. U daru odpočtem od základu daně, u sponzoringu zvýším daňově uznatelných nákladů. viz Dárcovství a sponzorství [online]. 2010, [cit. 2010-3-26]. Dostupný z WWW: http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf

Smluvní zabezpečení

Sponzoring je vhodné uzavřít písemnou smlouvou, která musí obsahovat zejména tyto náležitosti:

- informace o smluvních stranách (užívá se běžného obchodního označení dodavatel – odběratel),
- částku a náležitosti jejího předání (v hotovosti; převod na účet),
- popis protiplnění (většinou se jedná o umístění reklamy, vylepení reklamních samolepek, používání reklamního poutače na akcích, apod.),
- další ujednání (např. časové období, po které se předmět smlouvy bude uskutečňovat aj.),
- podpisy, datum a místo podepsání smlouvy.

Daňový pohled na sponzoring

Sponzoring je běžnou službou, a tak je třeba na něj i z pohledu daňového nazírat. Informaci je třeba rozdělit na dvě části:

1.) *pohled ze strany dodavatele* (organizace poskytující reklamní plochu)

V tomto případě se příjmy (výnosy) ze sponzoringu zahrnou do doplňkové činnosti (reklama) a charakter těchto příjmů je předmětem daně z příjmů právnických osob.

2.) *pohled ze strany odběratele* (firma, která platí za reklamní plochu)

Pro firmu je výdaj (náklad) na reklamu běžným provozním daňový uznatelným nákladem.

viz Dárcovství a sponzorství [online]. 2010, [cit. 2010-3-26]. Dostupný z WWW:

<http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf>

Mandátní smlouva

Mandátní smlouvou se zavazuje mandatář, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplatu určitou obchodní záležitost uskutečněním právních úkonů jménem mandanta nebo uskutečněním jiné činnosti, a mandant se zavazuje zaplatit mu za to úplatu. Je-li zařízení záležitosti předmětem podnikatelské činnosti mandatáře, má se za to, že úplata byla smluvena. Mandátní smlouva je (kromě výše uvedených náležitostí) v obchodním zákoníku upravena dispozitivním způsobem. Lze tedy ve smlouvě sjednat odlišné řešení práv a povinností, než jak je vymezuje zákon. viz Obchodní zákoník [online]. 2009, [cit. 2009-12-28].

Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

Smlouva o dílo

Pokud mezi sebou při podnikatelské činnosti uzavírají podnikatelé kupní smlouvu či smlouvu o dílo, jsou tyto smluvní typy automaticky podřízeny režimu obchodního zákoníku.

Smlouvou o dílo se zavazuje zhotovitel k provedení určitého díla a objednatel se zavazuje k zaplacení ceny za jeho provedení. Cena musí být ve smlouvě dohodnuta nebo v ní musí být alespoň stanoven způsob jejího určení, ledaže z jednání o uzavření smlouvy vyplývá vůle stran uzavřít smlouvu i bez tohoto určení (§ 547 obchodního zákoníku). Obchodní zákoník závazně stanoví, co se rozumí dílem. Jedná se o zhotovení určité věci, pokud nespadá pod kupní smlouvu. viz Obchodní zákoník [online]. 2009, [cit. 2009-12-28].

Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

Sport – součást tělesné kultury

Slovo sport je odvozeno od anglosaského výrazu disport, který ve volném překladu znamená rozptýlení ,útek od povinnosti k zábavě.

Sport je považován za složku tělesné kultury. Tělesná kultura je součástí obecné kultury. Definice kultury dle Durdové (2002, str.36): *„Kultura je souhrn sociálně přijatých materiálních i nemateriálních, současných i minulých výsledků lidské činnosti přijímaných jednou generací a předávaných generacím dalším formou kulturního dědictví.“*

Sport se stává významným společenským faktorem, který se týká celé populace.

V zákoně č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, je pojem sport definován tímto způsobem: *„Pro účely tohoto zákona pojem sport představuje veškeré formy tělesné činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní.“*

Golf

Původní Československý golfový svaz byl založen v roce 1931 a později v roce 1937 se stal jedním ze zakládajících členů European Golf Association (EGA). Od roku 1969 byl Československý golfový svaz řádným členem World Amateur Golf Council (WAGC), od roku 2003 označovaný jako International Golf Federation (IGF). Po rozdělení Československé republiky v roce 1993 na dva samostatné státy, byl Československý golfový svaz taktéž rozdělen na Českou golfovou federaci (ČGF) a Slovenskou golfovou úniu. ČGF sdružuje golfové kluby, Českou seniorskou golfovou asociaci, Profesionální golfovou asociaci České republiky a Český svaz greenkeeperů. viz Česká golfová federace [online]. 2009, [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cgf.cz/Cgf.aspx?IDMenu=39122985>>

Dle typologie sportovních organizací můžeme golf jako rekreační sport zařadit mezi soukromé sportovní organizace, které jsou zvláštním druhem uzavřené sportovní organizace. Provozování sportovní činnosti v těchto klubech je podmíněno zaplacením poměrně vysoké peněžní částky jako členského příspěvku. Tyto organizace nebývají příjemcem státních dotací.

V současné době je v naší republice najít až na sedm desítek indoor i outdoor golfových hřišť, což nabízí opravdu pestrý výběr služeb, cenových hladin i dostupnosti.

Golfové hřiště se dělí na veřejná, kde můžete hrát i pokud neznáte svůj handicap. Bohužel těchto hřišť je na našem území málo, většina je tedy druhým typem golfových hřišť, kde musíte mít svůj amatérský hendikep. viz Česká golfová federace viz [online]. 2009, [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW:

<<http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=75647487&IDDocumentFolder=35781178>>

Hendikep (dále HCP)

Handikep je číselné vyjádření herní úrovně amatérského golfisty.

Existuje víc hendikepových systémů, které se vzájemně mírně liší: EGA (European Golf Association) používaný na evropském kontinentu; CONGU (Council of National Golf Unions) používaný zejména ve Velké Británii a Irsku; USGA (United States Golf Association) používaný v USA a Mexiku.

Každý amatérský hráč registrovaný v České golfové federaci má svůj oficiální EGA hendikep. Záznam o něm vede ČGF. Hendikep je určen s přesností na jedno desetinné místo. Nejvyšší oficiální HCP je 36,0. (V roce 2006 byl zaveden také tzv. klubový hendikep v rozpětí 36-54.) viz golf.ooo.cz [online]. 2010, [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://golf.ooo.cz/clanky/article.aspx?a=418>>

Klubový handicap

Jedná se o celočíselný hendikep 37-54, který může handicapová komise klubu přidělit hráči podle jeho hráčských schopností. Upravuje se v soutěžích na znormovaných hřištích a nezvyšuje se.

V praxi to znamená to znamená, že po udělení zkoušek na zelenou kartu je golfistovi obvykle přidělen handicap 54 (místo původně 36). K EGA handicapu se pak dopravuje výsledky v hrách na normovaných hřištích. viz golf.ooo.cz [online]. 2009, [cit. 2009-12-29].

Dostupný z WWW: <<http://golf.ooo.cz/clanky/article.aspx?a=417>>

EGA hendikep

EGA hendikep stoupá či klesá podle aktuálního herního skóre hráče pomocí tzv. stablefordových bodů. Když golfista zahraje 37 bodů a víc, hendikep se mu snižuje; když zahraje 36, stagnuje a když méně než 36, handicap klesá. golf.ooo.cz [online]. 2009, [cit. 2009-12-29]. Dostupný z WWW: <<http://golf.ooo.cz/clanky/article.aspx?a=417>>

Stableford

Na většině amatérských turnajů se hraje na tzv. stableford body. viz Golf-score.cz [online] 2010, [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.golf-score.cz/golf/stableford/>>

Jde o bodování zahraného výsledku na každé jamce podle počtu odehraných ran podle následující tabulky Tab. 2.1:

počet ran na jamce	stableford body
čtyři rány pod PAR	6
tři rány pod PAR	5
dvě rány pod PAR	4
jedna rána pod PAR	3
PAR	2
jedna rána nad PAR	1
více než jedna rána nad PAR	0

Tab. 2. 1 Stablefordové body

„pod PAR“ nebo „nad PAR“

Pro dva hráče může být na jedné jamce PAR jiné číslo, právě díky hracímu HCP a rozdělení ran navíc na jednotlivé jamky podle jejich indexu.

Hráč s hracím HCP 0 musí jamku s PARem 3 zahrát právě na 3 údery, aby získal 2 stableford body. Ale hráči s hracím HCP 36 stačí zahrát tuto jamku na 5 úderů, aby získal stejné 2 stableford body. Pokud se tedy hráči podaří zahrát tuto jamku za 4 údery, pak získává za tuto jamku 3 body. Na konci hry se pak jednoduše spočítají stableford body za jednotlivé jamky a tyto body se sečtou. Tím je získán stableford výsledek za celou hru, v kterém je již zohledněn hrací HCP hráče. viz Česká golfová federace [online]. 2009, [cit. 2009-12-28].

Dostupný z WWW:

<http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=75647487&IDDocumentFolder=35781178>>

Zelená karta

Vlastníkem zelené karty se stane golfista, který je způsobilý ke hraní golfu a získá tzv. osvědčení pro hru na hřišti. Osvědčení dosvědčuje, že jeho držitel dosáhl určité herní i vědomostní úrovně, pokud jde o etiketu a pravidla golfu. A že je tudíž schopen samostatné hry na hřišti.² Neznaменá to však, že takovýto hráč má handicap či že se může účastnit turnajů.

Handicapovou kartu vyžadují na většině tuzemských golfových hřišt'. viz Česká golfová federace [online]. 2009, [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW:

<http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=75647487&IDDocumentFolder=35781178>>

² Od 23.ledna 2010 již noví hráči nemusí zkoušky, aby mohli vstoupit na hřiště. Místo pojmu "zkouška způsobilosti" zavádí český golf termín "**osvědčení pro hru na hřišti**".

2.2 Metodologie

Za účelem vypracování mé bakalářské práce jsem využila několik způsobů získávání informací. První metodou byla metoda interpretace dat, která zahrnovala shromáždění informací pomocí odborné literatury, odborných časopisů, internetových odkazů a podobně. Všechny uvedené zdroje, ze kterých jsem po celou dobu zpracovávání mé bakalářské práce čerpala, jsou uvedeny v Seznamu odborné literatury.

Dále jsem použila metodu rozhovoru. V této záležitosti jsem kontaktovala Mgr. Zuzanu Šafářovou, Czech Tennis Agency s.r.o. ,pod jejíž zodpovědnost spadá i pořádání firemních tenisových turnajů.

Jak jsem uvedla v úvodu, v rámci mé bakalářské práce se pokusím zjistit, jaký postoj má vedení firem k pořádání firemních akcí, zda opravdu věří v jejich kladný dopad na image firmy a zda zaznamenaly skutečné zvýšení obchodních kontraktů. Za tímto účelem jsem použila techniku ankety.³

Pomocí internetového portálu <http://www.vyplnto.cz/>⁴ jsem vytvořila anketu, kterou jsem rozeslala vybranému vzorku respondentů. Mezi hlavní přednosti tohoto portálu patří zejména vytvoření online dotazníku s možností větvení otázek a automatické zpracování dotazníků včetně vygenerování grafů.

Vytvořená anketa čítá 7 otázek, z nichž 3 navazují na předchozí kladné odpovědi respondentů. Tím se zvýší efektivita ankety, kdy na jednotlivé otázky odpovídají pouze ti respondenti, kteří mají zkušenosti s klíčovou, hraniční otázkou. Vytvořenou anketu jsem pomocí internetového odkazu rozeslala vybranému statistickému vzorku respondentů. Statistický vzorek čítal 30 firem, 27 z nich s právní formou podnikání jako akciové společnosti, 3 jako společnosti s ručením omezeným.⁵ Šetření probíhalo v období od 1.2.2010 do 15.2.2010. Celková délka trvání výzkumu byla 330 hodin. Z oslovených respondentů jsem získala odpovědi od

³ Záměrně jsem nepoužila techniku dotazníku, jelikož dle zápisu z přednášek předmětu Tělocvičná rekreologie, označení *dotazník* můžeme použít pouze tehdy, je-li tento dotazník standardizován, tj. byla provedena pilotáž, dotazník má známého autora a je známo datum, kdy byl standardizován.

⁴ 31.1.2010

⁵ Statistický vzorek čítal pouze větší kapitálové společnosti, jelikož zejména u těchto podniků je předpoklad, že mají dostatek finančních prostředků k pořádání firemních akcí a také mají větší zájem na udržení či posílení úrovně PR.

12 z nich, bylo tedy dosaženo celkové návratnosti 40 %. Z tohoto důvodu je vypovídací hodnota tohoto průzkumu velmi nízká.

Vyhodnocení tohoto dotazování za mne provedl výše zmíněný server.

Vyhodnocení dotazníku Vliv firemních akcí na PR je přiloženo jako Příloha P I na konci mé bakalářské práce.

Maděrková, A. – *Vliv firemních akcí na PR (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na WWW: <http://vliv-firemnich-akci-na-pr.vyplnto.cz> [cit. 2010-2-17].

3. Golfový turnaj jako nástroj k upevnění image firmy

3.1 Reklama vs. firemní akce

Zejména v době ekonomické recese, kdy firmám klesají příjmy a následně se snižují i výsledky jejich hospodářské činnosti, jsou výdaje na marketing často chápány jako nadbytečné a oblast marketingu patří mezi první, na které se šetří. Naopak právě v době poklesu výnosů by firmy měly být aktivní i v oblasti marketingu. Existují studie, které prokazují, že ti, kteří v této době investují do reklamy a do udržování vztahů s obchodními partnery, jsou úspěšnější, než ti, kteří tak nečiní. viz Ekonom (7/2010, str. 55)

Dopředu je nutno říci, že cíle reklamy a cíle firemních akcí se rozcházejí. Srovnání nalezneme viz Tab. 3.1 Srovnání cílů reklamy a public relations dle Kohouta (1999, str. 70):

Oblasti	Public relations	Reklama
Veřejnost	Celá, obchodní partneři, zaměstnanecká	Reálný a potencionální zákazník
Zaměření	Na postoje	Na prodej
Cíle	Dlouhodobé	Relativně krátkodobé kampaně
Důvěryhodnost	Vysoká	Relativní
Funkce	Vytvořit image	Informovat, ovlivnit

Tab. 3. 1 Srovnání cílů reklamy a public relations

Než se firma rozhodne, jaký typ marketingové akce bude pro podnik nejúčinnější uspořádat, je nutné si dopředu stanovit, čeho chce touto akcí dosáhnout. Z uvedené tabulky vyplývá, že pokud firma usiluje o krátkodobé zvýšení prodeje, nejefektivnější nástroj je použití reklamy. Jestliže firma stojí zejména o upevnění své image, vybere se cestou posilování PR.

Nejefektivnější a nejpoužívanější je samozřejmě kombinace obou těchto marketingových nástrojů zároveň. V mém šetření se budu dále zabývat pouze problematikou PR.

Je několik cest, kterými se firma v rámci upevňování PR může vydat.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, do metod PR může být zahrnuta komunikační politika, sponzorství, vztahy s médii a pořádání firemních akcí. Každá z uvedených metod má svá vlastní specifika, dále se budu podrobněji zabývat právě možnostmi pořádání firemních akcí.

3.2 Firemní akce

Je nutné uvést fakt, že firemní akce se pořádají zejména pro utužení dobrých vztahů s vnitřním či vnějším okolím firmy. Vnitřním okolím se rozumí zejména zaměstnanci a dodavatelé, do vnějšího okolí lze zahrnout obchodní partnery neboli zákazníky a veřejnost. Jestliže se firma rozhodne utužit vztahy v pracovním kolektivu, má možnost zorganizovat nejrozličnější typy firemních akcí pro zaměstnance, teambuildingovými aktivitami počínaje a vánočním večírkem konče.

Jestliže se firma chystá oslovit zejména vnější okolí firmy, nabízí se možnost zorganizovat firemní akci, na kterou jsou vybrané osoby pozvány.

Uspořádání firemní akce je cestou, jak může firma pozvaným hostům ukázat, že si váží jejich spolupráce a přízně. Je to způsob, jak říci děkuji. Zároveň tyto akce nabízejí možnost navázat nové obchodní kontakty a neformální styky s obchodními partnery.

Pro správný výběr typu akce je nejdůležitější definování přesného cíle, kterého jejím prostřednictvím chceme dosáhnout. Zda se jedná o utužení vztahů s našimi obchodními partnery, či k navázání nových obchodních příležitostí nebo k vyřešení táhlých a nepřijemných jednání.

Jak jsem uvedla v úvodu této kapitoly, rozhodne-li se firma investovat do posilování obchodních vztahů formou firemních akcí, má několik možností, jakou cestou se vydat.

Jak vyplývá z mého výzkumu velmi oblíbené jsou akce zaměřené na různé sportovní aktivity. 66% dotazovaných respondentů má zkušenost s pořádáním určitého typu firemní akce se sportovním zaměřením. viz Příloha P I

Oblíbenost těchto sportovních akcí je dána zejména velkým okruhem zainteresovaných jedinců do oblasti sportu (dle přednášek Ireny Durdové je do sportu pasivně zapojeno až 52% populace). Při sportu se současně se do těla dostává opiodní peptid endorfín, který navozuje dobrou náladu, pocity štěstí a dokonce i tlumí bolest, lidé jsou psychicky uvolnění a dá se usuzovat, že jsou i náchylnější k přátelštější obchodní konverzaci.

3.3 Golf jako vhodný sport

Golf je v naší společnosti relativně novým a moderním sportem, i když první golfový klub Golf Klub Karlovy Vary byl na území České republiky založen již roku 1904. Od této doby, zejména od roku 1993, zaznamenal tento sport v naší zemi velký rozmach.

Je obecně známo, že v podvědomí lidí je golf asociován jako sport bohatých a úspěšných lidí. Z této premisy je možné usoudit, že právě pořádání golfového turnaje posílí firmě image úspěšné společnosti. Na západě golf patří k nejpobulárnějším sportům ve spojení s byznysem, tento trend se díky obchodní propojenosti přesouvá i do tuzemských sfér.

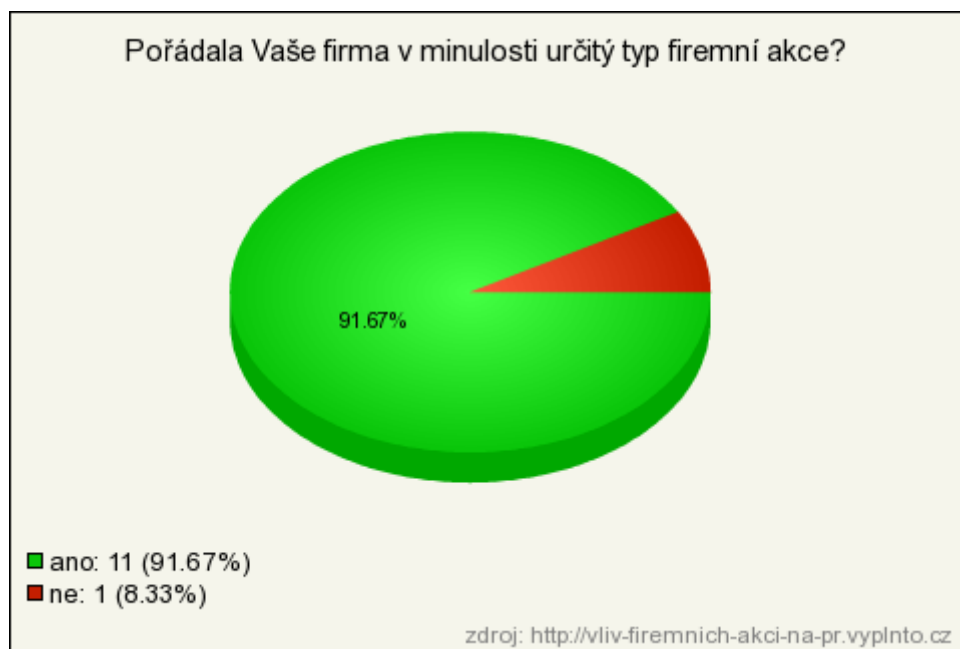
Zároveň se při tomto sportu přímo nabízí možnost pro navázání neformálních styků. Jednotliví členové flajtů spolu tráví na hřišti hodně času, jenž se dá zaplnit přátelskou konverzací. Celkový dojem neformálnosti a uvolněnosti už jen dokresluje krásné prostředí golfových resortů.

3.4 Dotazníkové šetření

Již v učení starověkých hédonistů najdeme myšlenku, že každý dobrý skutek, který činíme, činíme za účelem ulitivity, neboli zpětného zisku. Že dobro našich skutků závisí pouze na kladném užitku, který nám z něj plyne. V této části mé bakalářské práce se pokusím zjistit, zda toto filosofické smýšlení platí i pro pořádání firemních akcí. Zda firmám z těchto akcí opravdu reálně plyne hmotný užitek, v podobě zvýšení objemu obchodních styků, či nemateriální, ale neméně ceněný užitek v podobě zlepšení PR.

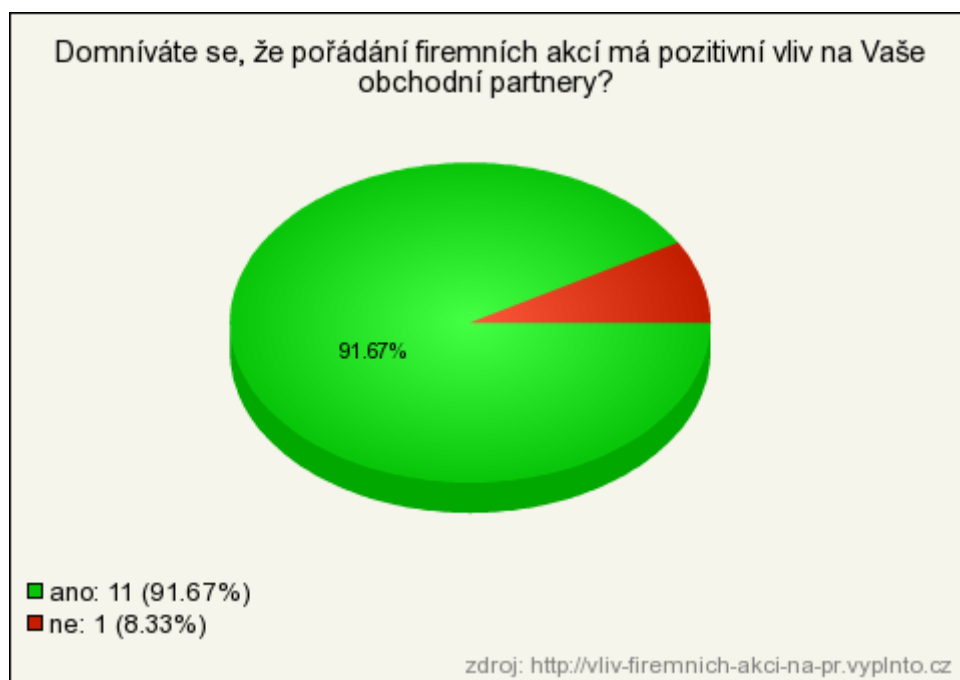
K hodnocení této problematiky jsem využila výsledky mnou provedeného výzkumu, jehož průběh je popsán v metodologické části práce.

V první otázce jsem se zaměřila zejména na četnost pořádání firemních akcí. Ze třinácti respondentů nemá zkušenosti s tímto typem marketingových aktivit pouze jeden respondent, z čehož se dá usuzovat, že firemní akce mají své místo v marketingových plánech jednotlivých společností. viz Obr. 3.1



Obr. 3. 1 Pořádala Vaše firma v minulosti určitý typ firemní akce?

Dle odpovědí na mou druhou otázku se 91 % respondentů domnívá, že pořádání firemních akcí má pozitivní vliv na jejich obchodní partnery. viz Obr. 3.2



Obr. 3. 2 Domníváte se, že pořádání firemních akcí má pozitivní vliv na Vaše obchodní partnery?

Pozitivní efekt už ovšem není tak jednoznačný u vlivu firemních akcí na veřejnost. Z mého výzkumu vyplynulo, že pouze 75% respondentů je ztotožněno s tvrzením, že firemní akce mají pozitivní vliv na image firmy v očích veřejnosti viz Obr. 3.3. Tento jev je zcela pochopitelnou záležitostí, mnohdy jsou firemní akce pro obchodní partnery pořádány a propagovány zejména na interní úrovni, takže se tato informace k veřejnosti často ani nedonese. Větší význam pro posílení pozitivní image společnosti v očích společnosti mají zejména sponzoringové a charitativní akce.



Obr. 3. 3 Domníváte se, že pořádání akcí má vliv na posílení pozitivní image Vaší firmy v očích veřejnosti?

41% procent dotazovaných skutečně zaznamenalo nárůst obchodních styků po konání akce. Uvedený údaj může být ovšem zkreslený 33% respondentů, kteří nedokáží tuto otázku zodpovědět. Souvislost mezi uspořádáním firemní akce a nárůstem obchodních styků je možné zaznamenat přes výše zmíněný CRM systém, kde lze pomocí pečlivých záznamů dohledat např. události předcházející uzavření obchodního kontraktu apod.

Všichni respondenti, kteří reálně zaznamenali nárůst svých obchodních styků po skončení akce, zaznamenali tento nárůst v rozmezí 0 – 20%. viz Obr. 3.4



Obr. 3. 4 O kolik procent se zvedlo množství Vašich obchodních styků po uskutečnění akce?

3.5 Závěr šetření

Z uvedeného průzkumu lze tedy usuzovat, že spíše než hmotný užitek v podobě navýšení objemu obchodních kontraktů, plyne firmám z pořádání firemních akcí užitek v podobě zlepšení a utužení dobrých vztahů s obchodními partnery. Tento výsledek je pouze potvrzením výše uvedené tabulky Srovnání cílů PR a reklamy, ze které jasně plyne, že uplatňování metod PR je záležitostí dlouhodobé strategie firmy, a že akce na podporu PR jsou zaměřené zejména na zlepšení postojů vůči pořádající společnosti.

V dnešní době, kdy je konkurence ve většině ekonomických odvětví vysoká, a stále více se do popředí dostává vztahový business, by tento efekt plynoucí z pořádání firemních akcí neměl být opomíjen.

4. Organizace akce

Organizační analýza je provedena na pořádání firemní akce Dupont GolfDay, společensko sportovního setkání pro obchodní partnery a VIP hosty v předpokládaném počtu 200 osob, v rámci jehož programu je zařazen golfový turnaj Dupont Golf Cup. Uvedenou akci pořádá společnost Dupont a.s., která tímto navazuje na předchozí dva ročníky pořádání této akce.

4.1 Představení společnosti

Analýza organizování firemní akce byla provedena na fiktivní firmě Dupont a.s., která provozuje činnost s oblasti informačních technologií. Zmíněná firma se zabývá vývojem a poskytováním komplexních informačních systémů pro velké a střední firmy. Nabízený produkt není spotřebním zbožím, pro zákazníky se jedná se o dlouhodobější investici, zpravidla na 3-5 let. Zákazníkům je proto poskytován i následný servis a jiné doprovodné služby. Hlavní část jejich obchodních partnerů tvoří stálá a dlouhodobá klientela. Pro firmu s tímto zaměřením je důležité podporovat zejména vzájemnou důvěru ze strany klienta. Firma zaměstnává několik obchodních managerů, kteří se starají o jednotlivé klienty, poskytují jim odborné konzultace a zajišťují s nimi veškerou komunikaci.

4.2 Organizační zabezpečení

Jestliže se jakákoliv společnost rozhodnete uspořádat firemní golfový turnaj, bude ho nutné pořádat ve spolupráci s určitým golfovým klubem, potažmo golfovým hřištěm. Server ČGF, na kterém se zpracovává turnajová agenda, jako pořadatele turnajů určuje výhradně golfové kluby, nikoliv firmy. Z tohoto důvodu je nutné najít k této spolupráci vhodnou organizační agenturu, která pracuje ve spolupráci s golfovými kluby.

4.2.1 Výběr agentury

Vzhledem ke stále větší oblíbenosti a modernosti pořádání firemních golfových turnajů, je těchto organizačních agentur na trhu několik, a nabídka nabízených služeb je dosti široká. Při výběru organizační agentury je nutné brát ohled především na to, s jakými golfovými kluby je agentura ve spolupráci. Prvně je tedy nutno se rozhodnout pro golfový areál, kde bude turnaj probíhat, následně firma vybírá ze zúžené nabídky agentur, které mají kompetence tento turnaj uspořádat. Organizační agentury v dnešní době nabízejí jednak kompletní servis včetně zajištění sponzorů i darů, jednak i dílčí služby, kdy jsou po individuální konzultaci s poptávající společností stanoveny kompetence pro organizační agenturu.

Organizační agentury nabízejí při pořádání golfových turnajů nejčastěji tyto služby:⁶

- zajištění vhodného termínu konání v golfovém areálu, jež má agentura ve vlastnictví nebo s nímž má sepsanou nájemní smlouvu pro pořádání turnajů
- seznámení objednatele s místem konání (dostupnost, atraktivnost a další kriteria),
- výběr způsobu hry,
- ohlášení turnaje České golfové federaci a jeho umístění na server ČGF,
- poskytnutí serveru organizační agentury k informačním a reklamním účelům,
- vlastní organizace turnaje,
- pozvánky,
- korespondence,
- propozice hry,
- prezentace a registrace účastníků,
- koordinace flightů,
- rozmístění hráčů,
- startovní listiny,
- oficiální rozhodčí,
- profesionální vyhodnocení výsledků,
- ceny pro vítěze jednotlivých kategorií,
- promo na hřišti - bannery, vlajky,
- hostesky,
- zajištění fotografické dokumentace (foto, DVD, CD, video),

⁶ Posouzeno dle analýzy webových stránek 10 agentur, jež se zabývají organizací golfových turnajů.

- catering,
- doprovodný program dle výběru klienta,
- ubytování pro účastníky turnaje,
- individuální trénink s PRO trenérem.

Při výběru organizační agentury je důležité dbát zejména na individuální přístup ze strany agentury, zda je ochotná se přizpůsobit plně požadavkům firmy. Při výběru organizační agentury postupovala firma Dupont a.s. na základě referencí a předchozích zkušeností.

Aby vybraná agentura připravila akci přímo na míru dané firmě, musí být obeznámena s poměry ve firmě, s finančním rozpočtem a přesným cílem dané akce.

Již na začátku kompletního plánování proběhne tedy informační schůzka s hlavním jednatelem organizační agentury, který bude po celou dobu plánování v úzkém kontaktu jak s vedením společnosti, tak i s marketingovým oddělením. Je účelné, aby si obě strany sedly i lidsky, nejen na úrovni akceptace předem uzavřených podmínek ve smlouvě. Jelikož kompletní naplánování a realizace akce trvá zhruba 3 měsíce, bylo by rizikové, kdyby mezi stranami panovalo komunikační napětí a podobně.

Na první schůzce je tedy důležité obeznámit agenturu zejména s cíly pořádané akce, a s požadavky, které na její služby pořádající společnost klade. Také je projednáno právní zajištění spolupráce daných dvou společností.

4.2.2 Smluvní zajištění

Účastníci občanskoprávních vztahů si mohou vzájemná práva a povinnosti upravit dohodou odchylně od zákona, jestliže to zákon výslovně nezakazuje a jestliže z povahy ustanovení zákona nevyplývá, že se od něj nelze odchýlit. viz Businessinfo.cz [online]

Spolupráce může být ošetřena několika způsoby, nejčastější typ je spolupráce na základě smlouvy o provedení zakázky. Ve smlouvě musí být formulovány povinnosti zhotovitele (jako jsou podmínky spolupráce, kalkulace, fakturovaná částka a její splatnost) a povinnosti objednatele (např. doručení loga, včasné předání informací potřebných k organizační činnosti, dodržení splatnosti). Dále jsou záruky uvedeny formou souhlasu obou stran se zněním smlouvy a souhlasem s určenou penalizací při nedodržení podmínek. Pokud vedle samotné

organizace má dojít i k propagaci akce samotné, čímž se zabývá celá řada společností, dává zákon právo uzavřít smlouvu, jejíž předmětem je reklama, kterou si účastníci definují nejčastěji jako smlouvu o reklamní a propagační činnosti.

Spolupráce mezi firmami Dupont a.s. a Avia spol.s.r.o. je založena na základě smlouvy o provedení zakázky. Smlouvu o provedení zakázky lze z právního pohledu nejčastěji koncipovat jako smlouvu o dílo, mandátní, nepojmenovanou či jejich kombinaci.

Jak bylo uvedeno výše, na první informativní schůzce je nejen důležité uzavřít obchodně právní vztah, ale i definovat jednotlivé práva a povinnosti účastníku daného obchodního kontraktu. Po jednání s hlavními zástupci daných stran byly dohodnuty tyto podmínky:

Společnost Dupont zajistí:

- selekci pozvaných hostů, vytvoření a rozeslání pozvánek,
- vytvoření aktivního odkazu, kde si mohou pozvaní hosté on-line vyplnit pozvánku,
- vytvoření přístupových práv pro kompetentní osoby z organizační agentury pro tyto stránky.

Organizační agentura zajistí:

- výběr a zajištění pronájmu golfového hřiště, PRO trenéra, vodiče, osobu zodpovědnou za průběh golfového turnaje, ohlášení turnaje České golfové federaci a jeho umístění na server ČGF,
- následný telemarketing po uplynutí lhůty pro registraci,
- zajištění cateringové společnosti,
- tým hostesek pro hlavní průběh turnaje,
- zajištění moderátora hlavního průběhu akce,
- zajištění doprovodného programu pro nehráče, pouze věštkyni a masáže,
- zajištění technického vybavení (výzdoba),
- zajištění propagačních materiálů dle objednávky klienta.

4.3 Finanční zabezpečení

Společnost Dupont a.s. si je vědoma velkého významu pořádání různých typů akcí pro obchodní partnery, zaměstnance i pro odbornou veřejnost. Začátkem každého fiskálního roku proto vymezí určitou částku ze svého rozpočtu, která bude použita právě na financování těchto akcí. Firma pořádá do roka čtyři větší marketingové akce, kdy dvě z nich jsou určeny pro obchodní partnery, jedna pro zaměstnance firmy a poslední pro odbornou veřejnost. Největší část rozpočtu pro marketingové akce společnosti přísluší právě prvním dvěma akcím, z níž největší objem finančních prostředků je věnován právě pořádání golfového turnaje pro obchodní partnery.

Povinností společnosti Dupont a.s. je seznámit organizační agenturu s předběžných celkovým rozpočtem celé akce. Jak bylo zmíněno výše, firma Dupont a.s. tento turnaj pořádá již potřetí, proto byla předložena i předběžná kalkulace na jednotlivé elementy akce (pronájem hřiště, catering, atd.)

4.3.1 Předběžná kalkulace

Předběžná kalkulace byla stanovena následujícím způsobem:

- pronájem golfového hřiště vč. driving range, míčů, holí + míče pro hru (3 míče osoba) na 1 den (víkend, svátky) 130.000,- Kč,
- golfová akademie s profesionálním trenérem 10.000,- Kč,
- rozhodčí, startér 2.000,- Kč /osoba,
- vodiči 10 osob á 1.000,- Kč,
- digitální fotodokumentace 5.000,- Kč,
- občerstvovací zázemí hřiště vč. obsluhy 4.000,- Kč,
- Catering: cca 350,- Kč /osoba na celý den.

V celkových nákladech na doprovodný program bude dále zahrnut poplatek organizační agentuře, ve kterém budou vyčísleny veškeré její náklady na organizaci, mzdy organizačních pracovníků podílejících se na chodu akce (hostesek, hlavního organizátora, technického zabezpečení), mzdy pracovníků doprovodného programu, náklady na propagaci atd.

4.4 Zajištění účasti hostů

4.4.1 Evidence účastníků

Každý z obchodních managerů pomocí systému CRM vyselektuje seznam zákazníků, které považuje za důležité k vytvoření či udržení dobrých obchodních vztahů, či potenciální zákazníky, se kterými by bylo dobré navázat kontakt. Takovýmito klienty jsou například firmy, jejichž výběrových řízení se společnost Dupont a.s. v minulosti účastnila, ale z nějakého důvodu v nich neuspěla. Své návrhy posléze představí na poradě obchodního vedení a marketingu, zároveň je u každému navrženého hosta uveden důvod jeho pozvání. Nejčastěji se jedná o věrné a stále klienty, jimž chce pořádající firma tímto pozváním poděkovat za spolupráci.

Následný odsouhlasený seznam hostů je marketingovým oddělením přenesen ze systému CRM do evidenčního systému Altos. V CRM je dále vytvořená událost s názvem pořádané akce, čili Dupont GolfDay 2008, která je pomocí jednoduchého filtru připsána do dokumentace všem pozvaným společnostem. Takto je zajištěna zpětná informovanost všem osobám kompetentním k přístupu do systému CRM, zda byla společnost v tomto směru oslovena. Je to výhodou i pro budoucí jednání, kdy se daný obchodní manager může zpětně podívat, s jakými událostmi byla daná firma v minulosti seznámena, zda akceptovala přijetí apod. Je to výborný nástroj pro kontinuitu informací a k efektivnímu řízení PR.

Rozeslání první vlny pozvánek je dle smlouvy povinností marketingového oddělení pořádající společnosti.

4.4.2 Vytvoření pozvánky

Na vytváření designu webových stránek a jiných marketingových podkladů má firma najatou externí pracovníci, která má na starost i kompletní tvorbu designu k tomuto projektu. Její hlavní úlohou je na základě textace, kterou obdrží od marketingového oddělení, vytvořit elektronickou pozvánku, která bude následně odeslána všem vyselektovaným hostům. Dále je její úlohou připravit speciálně pro tuto akci webovou stránku, na kterou bude dle požadavků z marketingového oddělení aktualizovat veškeré informace. Odkaz na tuto stránku je vložen jako zpětný odkaz v elektronické pozvánce.

4.4.3 Registrace pozvaných hostů

Pozvánka je tedy zasílána všem hostům na jejich kontaktní e-mail, jenž je uvedený v databázi CRM. První vlna pozvánek je přes systém Altos odeslána 27. 7. 2008. Zároveň je v pozvánce uveden termín, do kdy je možné se řádně zaregistrovat, jenž je stanoven na 9.8.2008.

Při registraci je pozvaný host automaticky přesměrován na online systém Altos. Jednotlivá data, která klient zadá do systému, jsou automaticky směrována do interní databáze, ve které se dají pomocí jednoduchých filtrů selektovat hosté dle nastavených kritérií, např. stavu účasti, zda je hráč či nehráč a podobně.

Při registraci jsou pozvanému předložena data k vyplnění:

Jméno, příjmení, společnost, kterou zastupuje. Tyto položky jsou automaticky vyplněny při přesměrování z elektronické pozvánky.

Prvně uvedená je položka, zda se pozvaný zúčastní pořádaného turnaje. Tato informace je pro systém hraniční. Jestliže host uvede, že se nezúčastní, vyplňování registračního dotazníku se pro něj automaticky uzavírá. V opačném případě je pozvanému nabídnuta další škála údajů k vyplnění. Dále je dotazováno, je-li pozvaný host hráč golfu či „nehráč“.

Je-li hráč, zda se hodlá aktivně zúčastnit turnaje, v tomto případě je nutné uvést jeho handicap.

Dalšími položkami jsou informace, zda si pozvaný přivede doprovod, jedná o typ akce tzv. + 1, kdy je pozvaným hostům dovoleno přivést pouze jednoho doprovázejícího partnera. Mezi nepovinné položky patří jméno a příjmení doprovodu, vztah k pozvanému, popřípadě společnost, kterou zastupuje, jedná-li se o obchodního partnera. Dále je v případě, že je pozvaný host nehráč, dotazováno, zda je ochoten se zúčastnit turnaje Texas Scramble, jehož pravidla jsou uvedena v programu akce. Tutéž informaci je možno uvést u doprovodu. Pro předejití problémům s parkovací kapacitou, je dotazováno, zda doprovod přijede vlastním vozem.

4.4.4 Webové stránky

Zde je uvedena stručná mapa stránek:

Dupont GolfDay

- úvodní stránka – obsahuje stručné informace o pořádané akci,
- cesta do golfového resortu – zde je uvedena mapa, jak se dostat do golfového areálu, kde se daná akce koná,
- kontakt – zde je uveden telefonní kontakt na Dupont infolinku, jež je napojena na pracovníci telemarketingu,
- program,
- propozice a pravidla,
- startovní listina,
- ubytování – zde jsou zveřejněny všechny dostupné hotely v okolí,
- výsledky – výsledky zde budou umístěny do druhého dne po skončení turnaje.

4.4.5 Telemarketing

Je potřebné také myslet na to, že pozvání formou direkt e-mailu má svá negativa. Největším z nich je neexistence přímé zpětné vazby na pozvání. Proto je důležitým bodem organizace telemarketing za účelem potvrzení účasti či neúčasti od hostů, od nichž firma nedostala žádnou zpětnou reakci.

Zajištění tohoto bodu plánování má na starosti organizační agentura.

Organizační agentura je pověřena k najmutí kompetentní osoby, která následně projde krátkým odborným zaškolením v oblasti telemarketingu a budou jí poskytnuty všechny důležité informace o průběhu akce. Zároveň je účelné, aby na tuto práci byla najata osoba, která se bude i později účastnit přímo pořádaného turnaje, bude v kontaktu s vedením firmy, obchodními managery i partnery akce.

Pověřená osoba dostane k dispozici přístupové heslo do systému Altos, kde na základě telefonické komunikace s jednotlivými pozvanými hosty zaznačí jejich registraci, popř. zaznamená poznámky pro interní informovanost.

Vlastní průběh telemarketingu:

V týdnu po uplynutí lhůty pro registraci si zaškolená pracovníce vyselektuje pomocí jednoduchého filtru v systému Altos všechny pozvané hosty, kteří se nevyjádřili, zda se zúčastní či nezúčastní. Tyto hosty je potřeba začít obvolávat. Dle obecných zásad telemarketingu není vhodné volat před 9 hodinou ránní, v době oběda, a dále také po 16. hodině. Vhodná doba k práci telemarketingu je tedy cca od 9:00 – 11:00 a dále pak od 13:30 – 16:00. Vše se ale odvíjí od individuální domluvy, pokud oslovený požádá o kontaktování v určitou dobu, je dobré mu v této věci vyjít vstříc.

Pracovnice dostane vlastní firemní telefon, jehož kontakt je zveřejněn jako infolinka na webových stránkách turnaje. Dané číslo je tedy k dispozici pro poskytnutí informací všem pozvaným od začátku fáze registrace až do dne konání dané akce. Vyúčtování daného telefonu jde do nákladů pořádající společnosti.

Je důležité, aby osoba vykonávající telemarketing měla dobré komunikační vlastnosti, vhodné vyjadřování, příjemný tón hlasu a srozumitelnou artikulaci. Je sice zaměstnancem organizační agentury, ale jedná jménem pořadatelské společnosti, proto je důležité, aby nepoškodila její image nevhodným vyjadřováním či negativním přístupem.

Fáze telemarketingu trvá tedy cca 2 týdny, kdy se navolává v několika vlnách. První vlna začíná po uplynutí doby pro registraci uvedené v elektronické pozvánce. V této vlně jde o prvotní kontakt, spousta kontaktů je nezastižených, tudíž tyto osoby se přesouvají do 2. vlny telemarketingu. Jestliže je zjištěno, v jakém termínu bude oslovovaný host k zastižení, je dobré si informaci zaznamenat do interních poznámek a tento termín dodržet.

Na základě předchozích pořádaných ročníků bylo zjištěno, že následným telemarketingem nevyjádřených hostů bylo zajištěno 20% navýšení účasti. Tento jev je dán zejména spamovým faktorem a nedoručením e-mailu ke konkrétní osobě.

4.4.6 Propagace

Na každou akci je potřeba navrhnout originální logo, barevné provedení, popř. slogan k dané akci. Toto logo se bude objevovat na všech propagačních materiálech spojených s danou akcí.

Bude použito jako záhlaví na webové stránce, kde jsou poskytované aktuální informace, na bannerech, plachtách a podobně. Jak bylo zmíněno výše, na vytvoření designových podkladů pro tuto akci má firma najatou externí pracovníci. Marketingový manažer zadá tedy po domluvě s vedením informace o povinných položkách, popř. barevném provedení, a externí pracovníce zpracuje návrhy na design webových stránek, plachet i bannerů. Dané podklady se posléze odešlou tiskařské firmě s upřesněním požadavků na rozměry plachet, materiální provedení a lhůtu dodání. Tato zakázka proběhne na základě běžného objednávkového listu a následné fakturace.

Při tvorbě těchto grafických návrhů je potřeba myslet i na umístění jmen sponzorů. Ti bývají zpravidla umístění v dolní části. Je potřeba se sponzory vyjednat, jaké logo chtějí mít umístěné v propagačních materiálech.

Propagace této akce probíhá výhradně spíše na interní úrovni, odkazy na webové stránky dané akce jsou rozeslány pouze pozvaným hostům, ovšem jinak jsou veřejně přístupné. Uvedený turnaj není propagován v časopisech, do kterých společnost Dupont a.s. pravidelně přispívá svými články a inzercí, je však uveden na stránkách ČGF.

4.5 Sponzoring a dary

Pro letošní ročník turnaje se firma Dupont a.s. rozhodla využít i spolupráce sponzorů. Toto rozhodnutí vycházelo zejména z nabídky spřátelených firem se této akci partnersky účastnit. Po pečlivém uvážení mezi marketingovým oddělením a výkonnou radou společnosti byla tato spolupráce schválena. Připojením sponzorů narůstá i váženost a velikost dané akce. Peněžní prostředky, které firma ušetří formou sponzoringu, může profinancovat nákladnější občerstvení, popř. zavést nový doprovodný program atd.

Sponzory Dupont GolfDay tedy jsou společnosti, se kterými je společnost v obchodním vztahu. Forma spolupráce byla založena na dodání sponzorského daru, který byl využit k pořádání dané akce nebo peněžní částky, u které musí být následně doloženo, jakým způsobem byla využita. Jako protislužbu nabídne společnost Dupont a.s. uvedení firmy jako partnera dané akce a zároveň sponzoringová firma dostane možnost pozvat na akci své dané obchodní partnery, a to dle výšky přispěné částky. Tato forma sponzoringu je velice výhodná

zejména z marketingového hlediska, jelikož zástupci sponzorů mohou na této akci navázat nové osobní a posléze i obchodní styky. Mj. si na tuto akce mohou pozvat i své vlastní obchodní partnery, kterým chtějí touto formou vyjádřit poděkování. Toto marketingové propojení neformálních akcí má řadu výhod, zejména, že se mohou potkat vedoucí manažeři firem z rozličných typů prostředí, mohou si mezi sebou předat odborné zkušenosti a získat nové kontakty, což je v dnešním business světě velice důležité.

4.5.1 Sponzoři akce

Společnost Dupont schválila spolupráci tří svých významných obchodních partnerů, společnosti Autosalon Carera s.r.o., společnosti Zaneti s.r.o. a pivovar Klasa a.s.

Od společnosti Autosalon Carera s.r.o. odebírá pořádající společnost firemní automobily, naopak ta využívá informační systém od společnosti Dupont a.s. Spolupráce v tomto směru plyne v poskytnutí finanční částky, která pokryje rozpočet z 35%. Tímto se stává generálním partnerem golfového turnaje. Jako protislužbu si Autosalon Carera s.r.o. může pozvat několik svých významných obchodních partnerů, přísluší jí také právo vyjadřovat se k jednotlivým bodům turnaje. Dále si společnost Autosalon vyžádala právo na poskytování předváděcích jízd svých vozů, čímž získává možnost navázání nových obchodních kontaktů.

Se společností Zaneti s.r.o., která je výrobcem balených ovocných nápojů, je sponzorství založeno na dodání pitného režimu během celého dne v objemu 250 l, a poskytnutí reklamních předmětů jako ceny pro vítěze turnaje.

Pivovar Klasa a.s. je výrobcem alkoholického i nealkoholického piva. Jako sponzorský dar poskytne své produkty určené k přímé konzumaci v průběhu akce a jako cenu pro vítěze turnaje Texas Scramble dárkový voucher na čerpání nabízených produktů v hodnotě 2.000,- Kč.

Dále dodaly sponzorské dary, jenž byly následně použity jako ceny pro vítěze v hlavním golfovém turnaji i v turnaji Texas scramble, i další 4 společnosti. Jedná se však o dary nižší hodnoty, proto byla těmto společnostem nabídnuta protislužba pouze na bázi uvedení jejich loga na propagačních materiálech akce a samozřejmě účast vedení těchto společností na hlavním turnaji.

4.5.2 Pozvání hostů sponzorů akce

Sponzorské společnosti dodají seznam potencionálních pozvaných hostů před první vlnou rozeslání pozvánek. Marketingové oddělení zadá daný seznam do systému Altos a jako pozívající společnost zadají danou firmu. Pro zástupce každé sponzorské firmy je zřízen přístupový kód s omezenými pravomocemi, jenž umožňuje v systému Altos rozeslat pozvánku a upravovat stav pouze svých pozvaných hostů. Pro případné dodání pozvaných hostů je nutno kontaktovat pořádající společnost a ta dle kapacity umožní přidat další hosty.

4.5.3 Telemarketing sponzorů akce

Je na uvážení každého sponzora, zda přenechá následné kontaktování nevyjádřených hostů na telemarketingu pořádající společnosti, či si toto zajistí na vlastní zodpovědnost. V této věci se všechny sponzorské společnosti rozhodly přenechat kompetence pořádající společnosti. Úkolem telefonicky je tedy dávat pozor, od jaké společnosti je host pozvaný. Pokud je jako pozívající společnost uvedena sponzorská firma, je nutné uvést, že hosta pozívá právě daná firma, která je sponzorem dané akce.

Z celkových cca 400 pozvaných hostů je cca 100 hostů pozvaných od společnosti Autosalon Carera s.r.o., ostatní 50 pozvaných hostů si rozdělí zástupci sponzorských firem.

4.5.4 Dary

Na žádost společnosti Dupont a.s., která se rozhodla ocenit první tři umístěné hráče v golfovém turnaji, nechala organizační agentura Avia spol. s.r.o. vyrobit na zakázku 3 skleněné desky, na nichž je vyryt název turnaje, místo konání a logo pořádající společnosti. Hodnota jednotlivých desek se liší od místa umístění. Je nutné ovšem dodržet Pravidlo amatérského statusu, jenž říká, že hráč nemůže převzít věcnou cenu v hodnotě vyšší než 500 liber.

Další ceny pro první tři umístěné flajty turnaje „nehráčů“ Texas Scramble byly sestaveny z darů pořádající společnosti a z darů sponzorských společností.

Všechny poskytnuté dary byly předány organizační agentuře, která má na starosti jejich převoz na místo konání akce a zajištění nabalení dle místa umístění podle přiloženého seznamu schváleného vedením společnosti Dupont a.s.

4.6 Zajištění zázemí akce

4.6.1 Výběr termínu

Vybrat vhodný termín je velice důležité, obecně se nepovažuje za nepříliš vhodné pořádání akcí v první půlce týdne. Firemní a benefiční akce jsou nejčastěji pořádány ve dnech čtvrtek, pátek, sobota. Zároveň je vhodné dopředu zjistit, zda se v daný den nekoná nějaká větší akce v okolí, aby byla zajištěna dostatečná ubytovací kapacita pro všechny pozvané hosty, popř. zda některá z konkurenčních firem nemá na toto datum naplánovanou svoji marketingovou akci. Tyto informace je možné načerpat z jejich veřejně přístupných webových stránek.

4.6.2 Zajištění místa konání

Zajištění místa konání je jedním s nejdůležitějších bodů plánování a měl by být provedený co nejdříve po rozhodnutí uspořádání turnaje. Společnost Dupont s.r.o. využila k uspořádání turnaje již potřetí Golfový areál v Moravskoslezském kraji, se kterým má organizační agentura nájemní smlouvu.

Při rozhodování o místě konání je zejména dobré myslet na dobrou dopravní dostupnost a dostatečnou parkovací i ubytovací kapacitu okolí.

Před definitivním potvrzením termínu akce je nutné rezervovat golfový areál, je proto dobré mít v záloze i několik dalších možných termínů. Veškerou komunikaci s golfovým resortem má na starost organizační agentura.

4.6.3 Ubytování

Je účelné navázat prvotní kontakt i s ubytovacími zařízeními v okolí golfového resortu, informovat se, zda nejsou na daný termín již nahlášeny jiné větší akce a podobně. Dále je na marketingovém oddělení firmy Dupont a.s., aby provedlo analýzu všech ubytovacích zařízení v okolí a sestavilo jejich seznam s příslušnými webovými stránkami a telefonickými kontakty.

Tato informace je dále předána na designéra webových stránek, aby zde daný seznam umístil. Zájemci o ubytování ocení ušetřený čas při vyhledávání ubytování.

4.6.4 Catering

Tento bod plánování na starosti organizační agentura. V této záležitosti využila ke spolupráci již ověřenou cateringovou agenturu, která působí na tomto areálu při pořádání každé větší akce. Cateringová agentura předloží pořádající společnosti nabídku jednotlivých menu, vč. jejich kalkulace na jednu osobu. Vedení společnosti Dupont a.s. následně dle konzultace s organizační agenturou předloží objednávku na celodenní občerstvení. Hostům bude nabídnuta kontinentální snídaně, oběd formou výběru ze 3 teplých českých jídel a na závěr večeře formou bufetu. V průběhu celého dne jsou hostům k dispozici studené, salátové a ovocné mísy.

4.7 Dupont GolfDay

4.7.1 Hlavní golfový turnaj

Jak již bylo uvedeno výše, firma samotná nemá oprávnění k uspořádání řádného golfového turnaje. Tyto kompetence mají dle ČGF pouze golfové kluby. Tato skutečnost je v tomto případě zajištěna najmutím organizační agentury, jež má přímou vazbu na příslušný golfový klub a resort, kde bude turnaj pořádán.

Veškerou komunikaci mezi pořádající společností a golfovým klubem má tedy na starosti daná organizační agentura. Organizační agentura následně navrhne společnosti Dupont a.s. propozice turnaje (kategorie, formát hry atd.), po následný výběr pořadatelské společnosti je schválen zástupcem sportovně technické komise (STK) daného klubu. Dále je potřebné dohodnout soutěžní výbor a hlavního rozhodčího, což je opět zajistí organizační agentura ve spolupráci s golfovým klubem. Klub je pro ČGF garantem, že turnaj se bude konat v souladu s pravidly golfu, Hendikepovým systémem EGA a Soutěžním řádem ČGF. Pro pořádající firmu je důležité dodržet zejména Pravidla amatérského statusu, tj. nevystavit vítězné hráče startující na turnaji nebezpečí, že by převzali věcnou cenu v hodnotě vyšší, než je 500 liber, tj. zhruba 15 tisíc korun.

Následně golfový klub přebírá kompletní kontrolu nad pořádáním golfového turnaje. Povinností společnosti Dupont a.s. je pouze zaslat seznam registrovaných hráčů a požadavky na sestavení jednotlivých flajtů. V den konání turnaje golfový klub zajistí rozmístění vlajek na jamky, míčky pro hru, tyčky a další potřebné náležitosti pro bezproblémový chod celého turnaje.

Propozice Dupont GolfCup

Zde jsou uvedeny propozice k hlavnímu turnaji, které byly zveřejněny na webových stránkách dané akce.

Podmínky účasti:

registrovaní hráči klubů ČGF, popřípadě pozvaní cizinci, obdržená pozvánka

Kategorie:

- A* 0 – 18,0 Stableford
- B* 18,1 – 28,0 Stableford
- C* 28,1 – 54,0 Stableford

Hrací systém:

Turnaj je jednodenní a hraje se na jedno kolo.

Vítězí hráč s nejvyšším součtem bodů stableford.

Ceny:

Věcné pro první tři místa v každé kategorii.

Potvrzení účasti:

Prostřednictvím registračního formuláře, zaslaného pozvaným hostům a hráčům elektronickou pozvánkou.

Technická ustanovení

Hraje se dle platných Pravidel golfu, soutěžního řádu ČGF a místních pravidel daných hřišť na úpravu hendikepu.

Vítězem jednotlivého turnaje se stává:

V kategorii A, B, C : hráč (hráčka) s nejvyšším počtem netto stablefordových bodů.

V případě rovnosti výsledku rozhodne o pořadí vyhodnocení dle systému ČGF nebo los.

Start je postupný z jamky č.1 a č.10, od 9:10.

Startovní listina bude k dispozici a na internetových stránkách daného turnaje den před zahájením turnaje po 14.00 hod., a v den konání soutěže pak bude vyvěšena na tabuli u stanoviště soutěžního výboru.

Hráči jsou povinni být na startu 10 minut před určeným startovním časem. Při zpoždění do 5 minut od uplynutí startovního času obdrží hráč 2 trestné rány.

Soutěžní výbor si vyhrazuje v případě nutnosti právo na případné doplnění technických ustanovení za účelem dodržení regulérnosti soutěže.

Ve dni soutěže je povoleno trénování na plochách určených soutěžním výborem.

Rychlost hry:

Hlavní rozhodčí určí a vyvěsí časový plán nebo časový limit pro odehrání 18ti jamek na tabuli u stanoviště soutěžního výboru.

Zpoždění je definováno jako časová ztráta oproti předcházející skupině větší než je jeden startovní interval.

Používání mobilního telefonu během hraní kola (rušení zvoněním, telefonování apod.) se trestá vyloučením ze soutěže.

4.7.2 Doprovodný program

Je nutné mít na paměti, že ne každý z pozvaných hostů je aktivním hráčem golfu, proto je připraven i doprovodný program pro tzv. nehráče. Je účelné mít program alespoň tematicky sladěný, celá akce tak získá na efektivitě. Náplň programu i její organizaci má na starost po schválení vedením firmy Dupont a.s. organizační agentura Avia spol. s r.o.

Doprovodný program pro tento ročník je možno rozdělit do 2 rovin: doprovodný program s golfovou tematikou a relaxační doprovodný program.

Náplň jednotlivých druhů programu je následující:

Golfový program

Golfová akademie

Jedná se o výuku základních golfových dovedností pro naprosté laiky, osvětlení pojmů, pravidel a golfové etiky. To vše pod velením profesionálního trenéra.

Texas Scramble

Texas Scramble je označení pro golfový mini turnaj nehráčů neboli laiků. Zaregistrovaní hráči jsou rozděleni do několika skupin, každá soupeřící skupina tak tvoří samostatný flajt. Každý flajt má svého vlastního vodiče, který bude skupině po celou dobu konání turnaje koučem. Úloha vodiče je jasná, dohlížet na správnost hry a radit svým svěřencům s technikou odpalu, povzbuzovat je a zasvětit je do tajů golfu. Princip hry je v tom dosáhnout jamky s co nejnižším počtem odpalů. Každý hráč ve skupině odehraje míč ze stejného místa a poté jsou vybrány nejlepší z odehraných míčů, ostatní míče se seberou a postupuje se k vybranému míči. Zde odehrají opět všichni z téhož místa. I slabší hráč ve skupině tak má šanci skupině prospět, protože někdy jeho rána ostatní může zachránit. Skupina s nejmenším součtem ran zahráných na všech jamkách vítězí.

Tato hra byla upravena dodatečným pravidlem, že každému z jejích členů musí být za celou hru na hřišti vybrán míč po první ráně na jamce na alespoň čtyřech (či jiném dohodnutém počtu) jamkách.

Je to výborná simulace skutečného golfového turnaje a také nástroj k tomu, jak získat povědomí o golfu, o jeho technice, principech a pravidlech. Dle předchozích ročníků obržela firma zpětné reakce, že právě tento turnaj je byl momentem, kdy začali uvažovat, že by se mohli stát členy stále se rozrůstající golfové základny v České republice.

Relaxační program

Náplň tohoto programu je zejména určená pro ženské účastnice akce. Organizační agentura najme na tuto akci osoby nabízející služby v oblasti kosmetiky, masáží a věšectví.

Spolupráce s těmito ekonomickými subjekty je založena na základě dohody o provedení práce s agenturou Avia spol.s.r.o., která je zároveň zodpovědná za jejich výkon práce. Vzor této

smlouvy je přiložen jako Příloha P III Vzor dohody o provedení práce na konci mé bakalářské práce.

V průběhu celého dne jsou pro hosty také připraveny předváděcí jízdy automobilů, jenž nabízí partnerská společnost Autosalon. Tento program je plně pod vedením partnerské společnosti. Je nutné, aby každý vůz měl svého stálého řidiče, který bude při jednotlivých jízdách doprovázet hosty. Tuto funkci plní zejména obchodní manageři, jenž zde mají možnost navázat nové obchodní kontakty.

4.8 Vlastní průběh akce

4.8.1 Tým

Hlavním úkolem organizační agentury je zajistit na den konání kvalitní organizační tým, který zabezpečí bezproblémový chod celé akce.

Tým se skládá z organizačního managera, který má za úkol rozdělit úkoly jednotlivým členům týmu, odborně je zaškolit do dané problematiky jejich úkolu a následně kontrolovat, zda je úkol plněn či splněn dle zadaných požadavků. Zároveň slouží jako hlavní spojka mezi hlavním pořadatelem akce, tedy jednatel organizační agentury a generálním ředitelem pořádající společnosti. Tím je zajištěna přímá kontinuita informací, kdy je případný problém vyřešen na nejmenší možné managerské úrovni. Dále jsou členy týmu 3 pracovníci zabezpečující technický chod akce a 6 hostesek, kterým jsou přiřazeny jednotlivé úkoly.

V průběhu celé akce je důležité, aby osoby v týmu spolu uměly komunikovat, snažily se vyřešit vzniklý problém, byly flexibilní, zodpovědné a kreativní.

Den před samotným konáním turnaje je potřebné doladit všechny zbývající záležitosti. Již ráno se tým o složení: organizační manager, vedoucí manager, 4 hostesek a 3 pracovníci technického zabezpečení přepraví do golfového resortu, kde začnou připravovat zázemí pro konání akce.

4.8.2 *Technické zabezpečení*

Dle uvedeného plánu je třeba rozmístit všechny potřebné bannery, plachty a jiné propagační materiály po areálu hřiště a v jeho okolí. Zároveň se po celém areálu vylepí předem natištěné navigační cedulky, aby byl areál pro příjezdějící hosty přehledný.

Dále je třeba umístit na místa bannery a plachty s logem akce dle předem stanového plánu.

U vjezdu do areálu se umístí velká plachta s názvem akce, v prezentačního stánku bude postaven banner s logem akce a s nápisem „Prezentace“.

Kontinuálně jsou dle předem připravených seznamů baleny ceny. Ceny i s jejich seznamem převezme zodpovědná hosteska, která svou prací ručí za správné rozřídění a nabalení cen dle připraveného seznamu. Podpisem předávacího protokolu stvrzuje, že účetní stav souhlasí se stavem reálným, je proto nutné před podepsáním provést inventuru daných dáreků. Svoz dáreků má na starost organizační agentura, která tyto dary převezme od marketingového oddělení firmy.

Dále je nutno nachystat výzdobu interiéru golfového resortu, prezentační zázemí a místo pro catering. Je už pouze na kreativitu organizační agentury, jak si s výzdobou areálu poradí, je ovšem velmi vhodné držet výzdobu v jednom tonu s barvami společnosti, které se odráží jak na barvě reklamních předmětů, tak na barvě bannerů, plachet a podobně. Techničtí pracovníci dále mají za úkol připravit ozvučení celé akce.

V odpoledních hodinách přijíždí i personál z cateringové agentury, kdy si navozí potřebné náčiní.

Večer se koná schůzka pořadatelské společnosti a organizačního týmu vč. osob zodpovědných za hlavní golfový turnaj, na níž je přítomen hlavní manager, organizační manager, hostesky, a ze strany společnosti marketingový manager a generální ředitel, pod jehož záštitou je akce konána. Zde jsou projednány poslední drobnosti, předkládají se problémy k řešení, popř. případné dotazy.

V den konání akce je potřebné být cca 2 hodiny před začátkem akce na místě. Je nutné být dohlédnout na cateringovou firmu, která má na starost přichystání snídaně. Zároveň přijíždí zbývající část hostesek, kterým jsou předány podrobnější instrukce.

Dle přání pořadatele organizační manager rozešle přes systém Altos všem potvrzeným hostům sms zprávu, ve které je hostům oznámen stav aktuálního a předpokládaného počasí na daný den a srdečné pozvání na připravenou snídani.

4.8.3 Registrace

Registrace je rozdělena na dvě části. Na hráče turnaje, ty má na starosti speciálně pověřený pracovník golfového resortu, který má kompetence k této funkci.

Druhou část, tedy tzv. nehráče, má na starosti pracovník, jenž již dříve vykonával telemarketing. Noc před turnajem je jeho povinností vyselektovat aktualizovaný seznam přihlášených nehráčů a připravit si tento seznam se všemi důležitými poznámkami. Zároveň je povinností tohoto managera, aby informoval příchozí hosty o možnosti doprovodného programu a v případě zájmu je směřoval na kompetentní osobu.

4.8.4 Vlastní organizace doprovodného programu

Golfová akademie

Dle časového harmonogramu proběhne od 9:30 – 11:30. Na tento druh programu je nutné se zaregistrovat u pořadajícího managera. Na tuto akademii mají přednost hlavně hráči, kteří se registrovali do turnaje Texas Scramble. Do tohoto druhu aktivity se pozvaní hosté mohli zaregistrovat již přes elektronickou pozvánku, ovšem je dobré, aby byl každý příchozí host při prezentaci znovu dotazován, zda zaznamenal, že je možné se přihlásit do turnaje Texas Scramble, osvětlit mu základní pravidla, popř. pokud je registrován, připomenout mu tuto událost a zeptat se, zda souhlasí s registrací. Tímto se zamezí následným problémům při pořádání turnaje nehráčů. Ve 14:00 startuje druhá golfová akademie určená pro hosty a doprovod, která má trvání až do 16:00.

Texas Scramble

Program turnaje:

Od 13:00 běží infoservis pro hráče turnaje Texas Scramble.

Hráči jsou organizačním managerem rozděleni do týmů a každému je přiřazen jeden golfový vodič. Ve 14:00 je Cannon start turnaje Texas Scramble, což znamená začátek hry „naráz“.

Doprovodný program pro hosty

Od 10.00 do 17:30 je pro hosty připraven relaxační program zahrnující dílčí masáže, pedikúru spojenou s masáží nohou, manikúru a masáž rukou, kosmetiku spojená s masáží obličeje a astrologickou poradnu. Organizaci přihlášených hostů má na starosti pověřená hosteska. Jejím úkolem je předpřipravit si na každou proceduru tabulku s časovými bloky po 30 min (nesmí se ovšem zapomenout na 30 min. polední pauzu pro vykonávající pracovníky). Dále je dobré, aby každému přihlášenému hostu hosteska vystavila předem vytisknutou pozvánku, kde je uveden název procedury a čas, kdy se ho daný host zúčastní. Tímto je zamezeno časovým prostojeům a případným opomenutím ze strany hostů . Zároveň má tato hosteska za úkol starat se po celou uvedenou dobu o vykonávající pracovníky, zajistit jim občerstvení a řešit s nimi případné problémy.

4.8.5 Další organizační zabezpečení

Zbývajícím hosteskám jsou rozděleny následující úkoly: infoservis po celou dobu konání akce, uvítací ceremoniál, asistence u cateringu, pomoc organizačnímu managerovi při řešení vyvstalých problémů, příprava cen a jejich následné předávání.

5. Návrhy, doporučení, náměty

Organizování takovéto akce je velice časově i psychicky náročné. Bezproblémový chod akce se nedá dopředu zajistit, ovšem riziko problémovosti se dá snížit zejména pečlivým výběrem agentury a následnou spoluprací s kvalitním realizačním týmem. Proto doporučuji do týmu najímat zejména zodpovědné, zkušené, komunikativní a kreativní lidi.

Jelikož se v oblasti marketingu a organizování firemních akcí sama pohybuji, doporučila bych vedení firmy, aby nadále pokračovala v nastavené tradici pořádání firemních akcí Dupont GolfDay. Jak je uvedeno výše, i když firmám z pořádaných akcí reálně nevyplyne peněžní zisk, efekt, který tyto akce zanechají na obchodní partnery, je neméně ceněný a z hlediska dlouhodobé perspektivy velice žádaný.

V rámci zachování kontinuity informací zároveň navrhuji při dalším pořádání tohoto typu akce pokračovat ve spolupráci s danou organizační agenturou. Obě strany již ví, co od sebe v této věci mohou očekávat, a mohou se dopředu vyvarovat případných problémů, které vyvstaly v jejich spolupráci v minulosti.

6. Závěr

Uvedená akce proběhla dne 26.8.2008 v Golfovém areálu v Moravskoslezském kraji. Golfového turnaje se zúčastnilo 96 hráčů, rozdělených do 24 flajtů po 4 hráčích. Turnaj proběhl řádně, dle pravidel ČGF. Celkově bylo na akci přítomno přibližně 250 hostů včetně doprovodů.

V průběhu celé akce byly slyšet kladné ohlasy ze strany pozvaných hostů, zejména na adresu kvalitní propracovanosti celého turnaje a pestrosti nabídky doprovodného programu. Po skončení akce přišlo na adresu generálního ředitele firmy Dupont a.s. několik děkovných e-mailů od pozvaných hostů. Domnívám se, že právě toto je tížený efekt celé akce. Jelikož se pohybuji v oblasti marketingu a pořádání firemních akcí již 3. rokem, vím, že pro firmu, jež se rozhodne uspořádat firemní akci za účelem upevnění obchodních vztahů, není lepší odměnou, než spokojený host. A to je dle mého názoru alfou a omegou celé problematiky PR.

Cílem mé bakalářské práce bylo osvětlit postupy při organizování firemní akce a předání mých zkušeností, jež jsem získala praxí v tomto oboru. Dle mého názoru se mi tento cíl podařilo naplnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

[1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1.vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5

[2] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2

[3] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. 1. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2000. 165 s. ISBN 80-7048-017-3

[4] HAYES, Nicky. *Psychologie týmové práce*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 192 s. ISBN 80-7178-983-6

[5] KOLÁŘ, Radek. *Fundraising-pořádání benefičních akcí*. 1. vyd. Praha: ICN, 2000. 24 s. ISBN 80-86423-00-X

[6] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6

[7] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6

[8] SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla*. 1. vydání. Praha: 65. pole, 2009. 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8

[9] Ekonom, 2010, č.7, s. 66. ISSN 1210-0714

[10] BUSINESSINFO.CZ *Smlouvy uzavírané podnikateli - smlouvy obstaravatelského a zprostředkovatelského typu* [cit. 2009-12-28].

Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/smlouvy-podnikatel-zprostredkovatel-opu/1000818/54136/>>

[11] CRM *CRM systém* [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.crm-online.cz/>>

[12] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE *Historie golfu v České republice* [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cgf.cz/Cgf.aspx?IDMenu=39122985>>

[13] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Kde hrát* [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.cgf.cz/GolfPlaces.aspx?IDMenu=84052184>>

[14] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Soutěžní řády ČGF* [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cgf.cz/DocumentFolderDetail.aspx?IDMenu=75647487&IDDocumentFolder=35781178>>

[15]] DÁRCOVSTVÍ A SPONZORSTVÍ *Sponzoring* [cit. 2010-3-26]. Dostupný z WWW: <http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf>

[16] GOLF.OOO.CZ. *Hendikep* [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://golf.ooo.cz/clanky/article.aspx?a=418>>

[17] GOLF.OOO.CZ. *Klubový hendikep* [cit. 2009-12-29]. Dostupný z WWW: <<http://golf.ooo.cz/clanky/article.aspx?a=417>>

[18] GOLF-SCORE.CZ *Stableford* [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.golf-score.cz/golf/stableford/>>

[19] OBCHODNÍ ZÁKONÍK *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PR Public relations

ČGF Český golfový svaz

HCP Hendikep

EGA European Golf Association

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 3. 1 Pořádala Vaše firma v minulosti určitý typ firemní akce?.....	27
Obr. 3. 2 Domníváte se, že pořádání firemních akcí má pozitivní vliv na Vaše obchodní partnery?	28
Obr. 3. 3 Domníváte se, že pořádání akcí má vliv na posílení pozitivní image Vaší firmy v očích veřejnosti?	29
Obr. 3. 4 O kolik procent se zvedlo množství Vašich obchodních styků po uskutečnění akce?	30

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. 1 Stablefordové body20

Tab. 3. 1 Srovnání cílů reklamy a public relations.....24

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

Alexandra Maděrková

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pod Skalkou 26

Přerov

751 24

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce i všem ostatním, kteří se podíleli na vzniku mé bakalářské práce. Zejména děkuji vedoucímu práce, panu Mgr. Miloši Kosíkovi Ph.D., za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který uvedené bakalářské práci věnoval.